

**Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
"Национальный исследовательский университет  
"Высшая школа экономики"**

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики  
Департамент менеджмента

**Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации»**

для образовательной программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты»  
направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»  
уровень магистр

Разработчик(и) программы

[Манокин М. А., кандидат культурологии, старший преподаватель департамента менеджмента, [mamanokin@hse.ru](mailto:mamanokin@hse.ru)]

[Сажина А. И., старший преподаватель департамента менеджмента, [aisazhina@hse.ru](mailto:aisazhina@hse.ru)]

Одобрена на заседании кафедры/департамента [Введите название кафедры/департамента]  
«\_\_»\_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Зав. Кафедрой/Руководитель департамента

[Исопескуль О. Ю.]\_\_\_\_\_ [подпись]

Утверждена Академическим советом образовательной программы

«\_\_»\_\_\_\_\_ 201\_\_ г., № протокола \_\_\_\_\_

Академический руководитель образовательной программы

[Д. Г. Артемьев] \_\_\_\_\_ [подпись]

Пермь, 2017

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями  
университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.*

## **1. Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 38.04.02 Менеджмент, обучающихся по магистерской программе Маркетинг по специализации Маркетинг, изучающих дисциплину Маркетинговые коммуникации.

Программа разработана в соответствии с:

- Приказом Министерства образования и науки РФ от 18 ноября 2009 г. N 636 "Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент квалификации "магистр";
- Образовательной программой для направления 38.04.02 Менеджмент для магистерской программы специальности Маркетинг.
- Рабочим учебным планом университета по направлению 38.04.02 Менеджмент для магистерской программы, специализации Маркетинг, утвержденным в 2016 г.

## **2. Цели освоения дисциплины**

2.1. В области обучения целью ВПО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент является: подготовка выпускников к организационно-управленческой, информационно-аналитической, предпринимательской и научно-исследовательской деятельности в качестве исполнителей или руководителей.

2.2. В области воспитания личности целью ВПО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» является: формирование необходимых менеджеру социальных и личностных качеств: гражданственности, толерантности, общей культуры, ответственности, целеустремленности, организованности, трудолюбия, коммуникативности, умению работать в команде, лидерских качеств.

2.3. Целями освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» являются формирование и развитие знаний и навыков в области маркетинговых коммуникаций, т.е. выработка у студентов профессионального виденья по созданию и Маркетинговыми коммуникациями компании.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- **знать:** роли маркетинговых коммуникаций в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках; принципы и технологии создания программы маркетинговых коммуникаций для рынков b-to-c и b-to-b; основные модели и критерии оценки маркетинговых коммуникаций;
- **уметь:** разрабатывать концепции позиционирования бренд-имиджа; проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информации, включая собственный опыт использования бренда; выявлять причины возникновения неудовлетворенных;
- потребностей конкретным брендом, а также возможных путей её преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.); выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом; определять выгоды от приобретения брендов целевыми сегментами;
- **иметь навыки** (приобрести опыт): изучения влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов; исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов. В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
(формулировка из ОС)	УК-... (СК-...)	/СД/МЦ		Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Самостоятельная работа
Способен решать проблемы в профессиональной деятельности на основе анализа и синтеза	УК-3	РБ	Демонстрирует умение решать проблемы в профессиональной деятельности на основе анализа и синтеза	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Самостоятельная работа
Способен работать с	УК-5	СД	Демонстрирует умение работать с информацией: находить,	Деловые игры, лекции,	Самостоятельная

<b>Компетенция</b>	<b>Код по ОС ВШЭ</b>	<b>Уровень формирования компетенции</b>	<b>Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)</b>	<b>Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции</b>	<b>Форма контроля уровня сформированности компетенции</b>
информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода)			оценивать и использовать информацию из различных источников	семинары, метод кейс-стади	работа
Способен работать в команде	УК-7	МЦ	Демонстрирует умение работать в команде	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Проект
Способен грамотно строить коммуникацию, исходя из целей и ситуации общения	УК-8	МЦ	Демонстрирует умение грамотно строить коммуникацию	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Проект
Осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности	ПК-1	РБ	Демонстрирует понимание социальную значимость своей будущей профессии	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Проект
Способен предложить организационно-управленческие решения и оценить	ПК-2	РБ	Демонстрирует умение предложить организационно-управленческие решения	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Самостоятельная работа

<b>Компетенция</b>	<b>Код по ОС ВШЭ</b>	<b>Уровень формирования компетенции</b>	<b>Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)</b>	<b>Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции</b>	<b>Форма контроля уровня сформированности компетенции</b>
условия и последствия принимаемых решений					
Способен активно участвовать в реализации программ организационных изменений	ПК-5	МЦ	Владеет знаниями по применению современных технологий маркетинга	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Проект
Способен эффективно выполнять управленческие функции в мультикультурной среде	ПК-9	РБ	Владеет знаниями по применению современных технологий маркетинга	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Проект
Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	ПК-11	РБ /СД/МЦ	Использует полученные практические навыки	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Самостоятельная работа
Способен проводить анализ конкурентной среды	ПК-20	РБ /СД/МЦ	Владеет знаниями необходимыми для проведения анализа конкурентной среды	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Самостоятельная работа
Способен находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею	ПК-27	РБ/МЦ	Владеет навыками поиска и оценки рыночных возможностей	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Самостоятельная работа
Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых	ПК-28	РБ	Владеет знаниями необходимыми для разработки бизнес-плана	Деловые игры, лекции, семинары, метод кейс-стади	Самостоятельная работа

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
организаций (направлений - деятельности, продуктов и т.п.)					

#### 4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к национально-региональному компоненту дисциплин направления специализированной подготовки.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: Маркетинг; Менеджмент; Маркетинговые коммуникации; Поведение потребителей.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Знать теории и инструменты маркетинга и менеджмента;
- Знать принципы управления брендами;
- Знать основные модели оценки капитала бренда;
- Понимать маркетинговые коммуникации.

#### 5. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Лекции	Самостоятельная работа	Практические занятия
1	Введение в курс	12	3	6	3
2	Концепция управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК).	24	3	19	2
3	Инструменты ИМК.	36	3	30	9
4	Модель Росситера-Перси	32	3	23	6

	как основа планирования МК.				
5	Целеполагание в МК.	28	3	20	5
6	Вовлечение потребителей в МК и нестандартные формы МК.	36	3	27	6
7	Потребительская культура и маркетинговая коммуникация.	24	3	21	2
8	Медиапланирование и разработка маркетинговых материалов	36	3	22	3
	ИТОГО	228	24	168	36

## 6. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год				Параметры **
		1	2	3	4	
Текущий (неделя)	Контрольная работа		*			Индивидуальная презентация
	Самостоятельная работа		*			Подготовка студентов к занятиям
Итоговый	Экзамен		*			Групповая презентация/Тест из 20 вопросов 40 минут

## 7. Критерии оценки знаний, навыков

**Контрольная работа** как форма текущего контроля проводится в виде индивидуальной презентации. Для получения положительной оценки за контрольную работу студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с различной литературой,

способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из источников и научной литературы. Обязательным требованием к письменным работам и презентациям является грамотность оформления и наличие научно-справочного аппарата.

На **экзамене** студент должен демонстрировать усвоение не менее 70 % изученного материала, владение различными инструментами исследования поведения потребителей, построения маркетинговых моделей, анализировать структуру знания о бренде и комплекса маркетинговых коммуникаций бренда.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

## **8. Содержание дисциплины**

### **Раздел 1. Введение в курс.**

#### **Тема 1. Основные понятия маркетинговых коммуникаций.**

Определение маркетинговых коммуникаций. Маркетинг — как система управления и организации разработки, производства и сбыта товаров или предоставления услуг, базирующаяся на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы.

Количество часов аудиторной работы: 3 часа

#### **Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:**

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

#### **Литература по разделу:**

Основная литература:

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата // М.: Юрайт. – 2015.

Дополнительные материалы:

1) Levitt T. Marketing myopia // Harvard business review. – 1960. – Т. 38. – №. 4. – С. 24-47.

2) Narver J. C., Slater S. F. The effect of a market orientation on business Profitability // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 20-35.

3) Kohli A. K., Jaworski B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 1-18.

4) Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing // The journal of Marketing. – 1994. – С. 20-38.

5) Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model // European Journal of Marketing. – 2005. – Т. 39. – №. 7/8. – С. 855-871.

6) Sheth J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices // Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – №. 4. – С. 166-182.



## **Раздел 2. Концепция управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.**

### **Тема 2. Основные понятия маркетинговых коммуникаций.**

Эволюция маркетинговых коммуникаций (от коммуникаций к маркетинговым коммуникациям, от маркетинговых коммуникаций к ИМК).

Количество часов аудиторной работы: 2 часа

**Тема 3.** Процесс маркетинговой коммуникации. Модель коммуникации по Лассуэллу и концепция информационного шума. Парадигмы развития МК от 1.0 к 4.0.

Количество часов аудиторной работы: 1 час

### **Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии:**

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

### **Литература по разделу:**

Основная литература:

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата // М.: Юрайт. – 2015.

Дополнительные материалы:

1) Levitt T. Marketing myopia // Harvard business review. – 1960. – Т. 38. – №. 4. – С. 24-47.

2) Narver J. C., Slater S. F. The effect of a market orientation on business Profitability // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 20-35.

3) Kohli A. K., Jaworski B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 1-18.

4) Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing // The journal of Marketing. – 1994. – С. 20-38.

5) Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model // European Journal of Marketing. – 2005. – Т. 39. – №. 7/8. – С. 855-871.

6) Sheth J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices // Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – №. 4. – С. 166-182.

## **Раздел 3. Инструменты ИМК.**

### **Тема 4. ATL. BTL. Digital.**

Количество часов аудиторной работы: 3 часа

## **Раздел 4. Модель Росситера-Перси как основа планирования МК.**

**Тема 5.** Выбор стратегии и тактики МК в зависимости от степени вовлеченности и типа мотивации потребителя. Креативные тактики.

Количество часов аудиторной работы: 3 часа

**Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:**

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

**Литература по разделу:**

Основная литература:

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата // М.: Юрайт. – 2015.

Дополнительные материалы:

1) Levitt T. Marketing myopia // Harvard business review. – 1960. – Т. 38. – №. 4. – С. 24-47.

2) Narver J. C., Slater S. F. The effect of a market orientation on business Profitability // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 20-35.

3) Kohli A. K., Jaworski B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 1-18.

4) Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing // The journal of Marketing. – 1994. – С. 20-38.

5) Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model // European Journal of Marketing. – 2005. – Т. 39. – №. 7/8. – С. 855-871.

6) Sheth J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices // Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – №. 4. – С. 166-182.

**Раздел 5. Целеполагание в МК.**

**Тема 6.** Иерархия целей в МК. Первичные и вторичные цели МК.

Количество часов аудиторной работы: 1 час

**Тема 7.** Структура и содержание креативного брифа. Анализ, подготовка и написание креативного брифа.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа

**Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:**

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

**Литература по разделу:**

Основная литература:

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата // М.: Юрайт. – 2015.

Дополнительные материалы:

1) Levitt T. Marketing myopia // Harvard business review. – 1960. – Т. 38. – №. 4. – С. 24-47.

2) Narver J. C., Slater S. F. The effect of a market orientation on business Profitability // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 20-35.

3) Kohli A. K., Jaworski B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 1-18.

4) Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing // The journal of Marketing. – 1994. – С. 20-38.

5) Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model // European Journal of Marketing. – 2005. – Т. 39. – №. 7/8. – С. 855-871.

6) Sheth J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices // Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – №. 4. – С. 166-182.

## **Раздел 6. Вовлечение потребителей в МК и нестандартные формы МК.**

**Тема 8.** Типы вовлечения потребителей в МК. PR-stunts (Пиар трюки), провокационный маркетинг, партизанский маркетинг.

Количество часов аудиторной работы: 3 часа

**Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:**

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

**Литература по разделу:**

Основная литература:

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата // М.: Юрайт. – 2015.

Дополнительные материалы:

1) Levitt T. Marketing myopia // Harvard business review. – 1960. – Т. 38. – №. 4. – С. 24-47.

2) Narver J. C., Slater S. F. The effect of a market orientation on business Profitability // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 20-35.

3) Kohli A. K., Jaworski B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 1-18.

4) Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing // The journal of Marketing. – 1994. – С. 20-38.

5) Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model // European Journal of Marketing. – 2005. – Т. 39. – №. 7/8. – С. 855-871.

6) Sheth J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices // Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – №. 4. – С. 166-182.

## **Раздел 7. Потребительская культура и маркетинговая коммуникация.**

**Тема 9.** Исследование потребителей и аудиторий маркетинговой коммуникации. Разнообразие и специфика каналов маркетинговой коммуникации.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа

**Тема 10.** Определение каналов коммуникации, характерных группам потребителей.

Количество часов аудиторной работы: 1 час

**Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:**

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

**Литература по разделу:**

Основная литература:

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата //М.: Юрайт. – 2015.

Дополнительные материалы:

1) Levitt T. Marketing myopia // Harvard business review. – 1960. – Т. 38. – №. 4. – С. 24-47.

2) Narver J. C., Slater S. F. The effect of a market orientation on business Profitability // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 20-35.

3) Kohli A. K., Jaworski B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications //The Journal of Marketing. – 1990. – С. 1-18.

4) Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing //The journal of Marketing. – 1994. – С. 20-38.

5) Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model // European Journal of Marketing. – 2005. – Т. 39. – №. 7/8. – С. 855-871.

6) Sheth J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices //Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – №. 4. – С. 166-182.

## **Раздел 8. Медиапланирование и разработка маркетинговых материалов.**

**Тема 11.** Создание медиаплана: структура медиаплана, его содержание, разработка. Подготовка пресс-релизов, интервью, новостей.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа

**Тема 12.** Применение аналитических жанров журналистики в маркетинге, нативная реклама.

Количество часов аудиторной работы: 1 час

**Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:**

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

### **Литература по разделу:**

Основная литература:

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата // М.: Юрайт. – 2015.

Дополнительные материалы:

1) Levitt T. Marketing myopia // Harvard business review. – 1960. – Т. 38. – №. 4. – С. 24-47.

2) Narver J. C., Slater S. F. The effect of a market orientation on business Profitability // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 20-35.

3) Kohli A. K., Jaworski B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications // The Journal of Marketing. – 1990. – С. 1-18.

4) Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing // The journal of Marketing. – 1994. – С. 20-38.

5) Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model // European Journal of Marketing. – 2005. – Т. 39. – №. 7/8. – С. 855-871.

6) Sheth J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices // Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – №. 4. – С. 166-182.

## **9. Образовательные технологии**

В рамках семинарских занятий используются презентации, групповая работа и проектная деятельность, обсуждение, деловые игры, проведение дебатов, разбор кейсов и деловых ситуаций.

### **9.1 Методические рекомендации преподавателю**

Основные методы работы – презентации, упражнения, деловые игры, дискуссии, анализ конкретных ситуаций. В каждой теме отрабатываются соответствующие навыки. Семинарская форма занятий, подразумевающая анализ учебных ситуаций и учебного проекта, проведение расчетов, обоснований, в том числе с применением персонального компьютера. Эффективно использование докладов студентами, применение компьютерной симуляции. Это позволяет и более углубленно рассмотреть тему и обратить внимание на различные специфические проблематики по дисциплине.

### **9.2 Методические указания студентам**

Методика освоения дисциплины базируется на самостоятельном изучении студентами теоретического материала с помощью рекомендуемой учебно-методической литературы, закреплении его в ходе аудиторных занятий в форме лекций, упражнений, консультаций с преподавателем и обучающих тестов по темам.

## **10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента**

### **10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля**

#### **Вопросы для самопроверки студентов.**

1. Структура маркетинговых коммуникаций. Основные направления развития маркетинговых коммуникаций.
2. Основные показатели, характеризующие эффективность применения маркетинговых коммуникаций.
3. Основные формы маркетинговых коммуникаций на российском и мировом рынке.
4. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
5. Противоречие интересов различных групп населения внутри национальной экономике.
6. Организация отдела маркетинговых коммуникаций, проведение аудита работы отдела маркетинговых коммуникаций.
7. Понятие, сущность и основные формы рекламы. Функции рекламы.
8. Международная реклама и ее роль в развитии мировой экономики.
9. Государственное и правовое регулирование рекламной деятельности.
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
13. Планирование и организация рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
14. Понятие паблик рилейшенз. Сущность паблик рилейшенз. Международный опыт развития и регулирования деятельности в сфере паблик рилейшенз.
15. Задачи, принципы и функции паблик рилейшенз
16. Модель паблик рилейшенз.
17. Основные направления паблик рилейшенз в деятельности предприятия.
18. Служба паблик рилейшенз на предприятии
19. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.

### **10.2 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе промежуточного контроля**

Промежуточный контроль проходит в форме групповой защиты коммуникативной стратегии предприятия (презентация: выступление – 5-10 мин., сопровождение-презентация – 8-10 слайдов).

Требования:

- 1) Должен быть охарактеризован рынок (представлены основные конкуренты и потребители)
- 2) Должны быть представлены основные цели и задачи коммуникационной стратегии
- 3) Должен быть представлен календарный план стратегии коммуникаций.
- 4) Должны быть описаны основные используемые каналы маркетинговой коммуникации.
- 5) Должны быть представлены и аргументированы разработанные инструменты продвижения.

## 11. Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: активность студентов в деловых играх, дискуссиях, правильность решения задач на семинаре и правильность решения микроконтролей.

Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем и называется -  $O_{аудиторная}$

Оценки за самостоятельную работу преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед итоговым контролем и называется –  $O_{сам.}$

**Накопленная оценка** за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{накопленная} = 0,4 * O_{текущий} + 0,3 * O_{ауд.} + 0,3 * O_{сам.}$$

где  $O_{текущий}$  рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП:

$$O_{текущий} = n \cdot O_{домашнее задание}$$

при этом  $n = 1$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: арифметический.

**Результирующая оценка** за дисциплину рассчитывается следующим образом

$$O_{результирующая} = 0,6 * O_{накопленная} + 0,4 * O_{экз}$$

Способ округления накопленной оценки промежуточного (итогового) контроля в форме зачета: арифметический.

## 12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Базовый учебник

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата //М.: Юрайт. – 2015.

### Дополнительная литература

- 1) Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования //СПб: Издательство «Питер. – 2000.
- 2) Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М. : Вильямс, 2002.
- 3) ESOMAR. Handbook of Market and Opinion Research, 1999.

4) Дэвис Д. Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. – М. и др. : Вильямс, 2003.

5) Богомолова Л. Н. Применение этнографических методов для изучения процесса принятия потребительских решений. – 2006.

Ссылка для скачивания статьи:  
<http://www.gsom.spbu.ru/files/upload/niim/publishing/papers/Bogomolova.pdf>

6) Мельникова О. Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование: учеб. пособие для вузов //М.: Аспект Пресс. – 2007.

7) Krippendorff K. Content analysis: An introduction to its methodology. – Sage, 2012.

### **13. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Проектор, аудиоколонки.